



CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS TO ENHANCE THE QUALITY OF COMMUNICATION AT TAN TRAO UNIVERSITY

Hoang Thi Ngoc Ha^{1}; Binh-Vu Thanh¹; Trieu Thi Kim Cuc*

Tan Trao University, Viet Nam

Email address: ngocha89.cdsp@gmail.com

<https://doi.org/10.51453/2354-1431/2024/1269>

Article info

Received: 12/10/2024

Revised: 17/11/2024

Accepted: 26/12/2024

Keywords:

*Tan Trao University,
solution*

Communication

Effectiveness,

Quality, brand.

Abstract:

Communication is a crucial task in the operations of higher education institutions, especially in the context of the rapid development of technology and information today. To maintain and develop the triangle of “training quality - training scale - resources,” communication is the optimal solution to help universities assert their position, including Tan Trao University. Recognizing the role of communication work in the development of the university, the research team has conducted data collection and surveys to assess the current status of communication work at Tan Trao University, identifying strengths and weaknesses. Based on this, appropriate solutions will be proposed to improve communication effectiveness in the upcoming period.



THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂN TRÀO

Hoàng Thị Ngọc Hà^{1,*}, Vũ Thanh Bình¹ Triệu Thị Kim Cúc¹

¹Đại học Tân Trào, Việt Nam

Địa chỉ email: ngocha89.cdsp@gmail.com

<https://doi.org/10.51453/2354-1431/2024/1269>

Thông tin bài viết

Ngày nhận bài: 12/10/2024

Ngày sửa bài: 17/11/2024

Ngày duyệt đăng: 26/12/2024

Từ khóa:

Đại học Tân Trào, truyền thông, chất lượng, thương hiệu

Tóm tắt

Truyền thông là công tác quan trọng trong hoạt động của các cơ sở giáo dục đại học, nhất là trong bối cảnh công nghệ và thông tin phát triển mạnh mẽ như hiện nay. Để duy trì và phát triển tam giác “chất lượng đào tạo - quy mô đào tạo - các nguồn lực”, thì truyền thông là giải pháp tối ưu giúp các trường đại học khẳng định vị thế, trong đó có Trường Đại học Tân Trào. Xác định vai trò của công tác truyền thông đối với sự phát triển của Nhà trường, nhóm nghiên cứu đã tiến hành thu thập dữ liệu và khảo sát để đánh giá thực trạng công tác truyền thông của Trường Đại học Tân Trào, chỉ ra những ưu điểm, hạn chế và trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả truyền thông trong giai đoạn tới.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hiện nay, khi nền giáo dục Việt Nam đang chuyển mình để đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập quốc tế, các trường đại học không chỉ cần cải tiến chương trình đào tạo để thu hút học sinh mà còn phải đổi mới công tác truyền thông. Hoạt động truyền thông hiệu quả là yếu tố quan trọng giúp xây dựng hình ảnh, nâng cao uy tín và thu hút sự quan tâm của xã hội đối với Nhà trường. Đặc biệt, đối với Trường Đại học Tân Trào – một trường đại học đóng trên địa bàn miền núi, vị trí không thuận lợi, điều kiện kinh tế còn khó khăn thì công tác truyền thông cần được chú trọng và

đầu tư đúng mức để khẳng định vị thế và nâng cao sức cạnh tranh.

Trong những năm qua, công tác tuyển sinh của Trường Đại học Tân Trào không ngừng tăng lên, thu hút thí sinh từ hơn 40 tỉnh thành trên cả nước theo học, điều này cho thấy công tác truyền thông của trường đã đạt hiệu quả nhất định. Tuy nhiên, công tác truyền thông của nhà trường vẫn còn nhiều hạn chế và đang phải đối mặt trước những thay đổi liên tục của của công nghệ 4.0. Những hạn chế này làm giảm hiệu quả trong việc quảng bá thương hiệu, kết nối với cộng đồng và tạo dấu ấn riêng biệt cho Nhà trường trong hệ thống giáo dục đại học tại Việt Nam. Chính vì vậy, việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng công tác truyền thông

của Trường Đại học Tân Trào là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích những điểm mạnh và yếu trong công tác truyền thông của Nhà trường, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực, phù hợp với điều kiện thực tế và xu hướng phát triển truyền thông trong giáo dục hiện đại. Việc nâng cao chất lượng công tác truyền thông sẽ góp phần quan trọng vào việc nâng tầm thương hiệu của Trường Đại học Tân Trào, tạo dựng hình ảnh uy tín và thu hút sự quan tâm từ các bên liên quan, bao gồm sinh viên, phụ huynh, đối tác và cộng đồng xã hội.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên hai phương pháp chính:

Phân tích tài liệu: Tập trung phân tích các tài liệu, báo cáo và các kết quả nghiên cứu có liên quan đến công tác truyền thông của Trường Đại học Tân Trào.

Khảo sát thực tế: Tiến hành khảo sát trên 400 đối tượng, bao gồm: 30 cán bộ quản lý và chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông (phóng viên, biên tập viên, cán bộ công tác tại các đài truyền hình, báo, tạp chí, thông tấn xã...); 50 cán bộ quản lý, giảng viên, chuyên viên các đơn vị, phòng/khoa/trung tâm và 320 sinh viên (240 sinh viên tỉnh Tuyên Quang, 80 sinh viên tỉnh ngoài) thuộc Trường Đại học Tân Trào.

Các phương pháp này giúp thu thập thông tin khách quan, toàn diện nhằm đánh giá và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông của Trường Đại học Tân Trào.

3. Nội dung và kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng công tác truyền thông tại Trường Đại học Tân Trào

Trên cơ sở phân tích các tài liệu, báo cáo, các kết quả nghiên cứu có liên quan và khảo sát, nhóm nghiên cứu đưa ra một số ưu điểm và tồn tại hạn chế trong công tác truyền thông của Trường Đại học Tân Trào như sau:

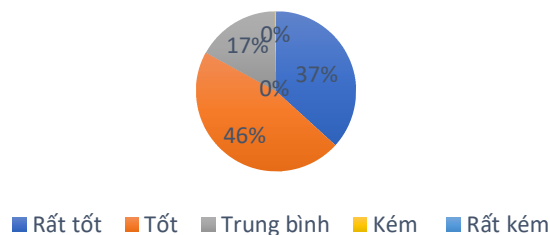
Về ưu điểm

Các kênh truyền thông của Trường bao gồm website, fanpage, zalo, tiktok đã đăng tải nhiều nội dung thuộc những lĩnh vực khác nhau. Nhiều thông tin hoạt động về Nhà trường được cập nhật thường xuyên. Trung bình mỗi năm xuất bản trên 1000 tin, bài, video; đăng tải từ 110-130 văn bản chỉ đạo của Bộ Giáo dục và Đào tạo, UBND tỉnh Tuyên Quang và các văn bản do Đảng ủy, Hội đồng trường và Nhà trường ban hành. Các trang mạng xã hội của Trường có lượng theo dõi khá lớn, fanpage có trên 40.000 người thích và theo dõi; tiktok có trên 27.000 người thích và theo dõi.

Có 370/400 người được khảo sát chấm điểm từ 4-5 điểm cho nội dung, thông điệp truyền thông rõ ràng, đa dạng và thiết thực; cấu trúc thông điệp dễ nhớ, dễ hiểu, dễ làm theo phù hợp với tâm lý đối tượng tiếp nhận; hình thức truyền thông đa dạng, dễ hiểu, sinh động, hấp dẫn. Kết quả này thể hiện rằng trường đang đi đúng hướng trong việc tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông và công tác truyền thông của trường đã tiếp cận thành công đối tượng mục tiêu, tạo dựng được hình ảnh chuyên nghiệp và gắn kết cộng đồng. Tuy nhiên, để duy trì kết quả này, trường cần tiếp tục cải tiến bằng cách phát triển nội dung và hình thức truyền thông, cũng như linh hoạt điều chỉnh các thông điệp để đáp ứng những thay đổi trong nhu cầu và xu hướng của các đối tượng tiếp nhận.

Theo kết quả khảo sát ý kiến đánh giá kết quả thực hiện công tác truyền thông của Trường Đại học Tân Trào, các ý kiến phản hồi khá tích cực. Trong đó, tỷ lệ đánh giá mức tốt và rất tốt chiếm 83%, mức trung bình chiếm 17%.

Ý kiến đánh giá kết quả thực hiện công tác truyền thông của Trường Đại học Tân Trào



Hình 1.1. Kết quả khảo sát công tác truyền thông tại Trường Đại học Tân Trào

Về tồn tại, hạn chế

Trường hiện có Quy chế hoạt động của Ban Biên tập Website, Quy chế hoạt động của Trường Đại học Tân Trào, trong đó quy định chức năng, nhiệm vụ của phòng Đào tạo (đơn vị được giao thực hiện các nhiệm vụ truyền thông). Như vậy hiện tại, Trường Đại học Tân Trào chưa có một hệ thống quy định quản lý công tác truyền thông một cách đầy đủ, bài bản.

Kết quả khảo sát cho thấy các vấn đề về kinh phí (chiếm 72,25%) và hạn chế trong việc tận dụng truyền thông nội bộ (chiếm 45,25%) là những tồn tại lớn nhất. Kinh phí hạn chế là một rào cản lớn, khiến các hoạt động truyền thông không thể triển khai đa dạng và hiệu quả. Truyền thông nội bộ yếu có thể dẫn đến sự thiếu gắn kết giữa các thành viên trong trường (giảng viên, sinh viên, nhân viên), gây khó khăn trong việc xây dựng văn hóa và giá trị chung.

Bên cạnh đó, vấn đề về bố trí đội ngũ làm công tác truyền thông cũng được đánh giá có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của công tác truyền thông tại Trường Đại học Tân Trào. khi đội ngũ truyền thông chỉ có ít người đảm nhiệm, mỗi thành viên thường phải gánh vác nhiều vai trò cùng lúc, từ lập kế hoạch, sáng tạo nội dung, đến triển khai và đánh giá hiệu quả. Khối lượng công việc lớn tạo áp lực cao, dễ dẫn đến tình trạng quá tải, làm giảm chất lượng công việc và tinh thần làm việc.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông của Trường Đại học Tân Trào.

Để nâng cao hiệu quả công tác truyền thông, Trường Đại học Tân Trào cần triển khai một loạt giải pháp đồng bộ và có hệ thống.

Một là: Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý quản lý hoạt động truyền thông.

Việc thiếu các văn bản quản lý cụ thể là một trong những nguyên nhân khiến hoạt động truyền thông của Trường Đại học Tân Trào gặp nhiều hạn chế. Để xây dựng một môi trường truyền thông hiệu quả và nhất quán, việc xây dựng và ban hành các quy định quản lý cần được chú trọng, nhằm

tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển và quảng bá hình ảnh của trường. Bộ phận truyền thông cần tham mưu ban hành quy định quản lý các hoạt động truyền thông, quy chế hoạt động của các ban biên tập/quản lý trang thông tin, quy tắc ứng xử trên mạng xã hội, quy định về việc phát ngôn cho báo chí...

Hai là: Làm tốt công tác truyền thông nội bộ

Một trong những nguyên lý của truyền thông là trong quá trình truyền thông, tần suất tương tác giữa chủ thể và khách thể càng nhiều, càng bình đẳng, càng nhiều người chủ động tham gia bao nhiêu, thì năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao bấy nhiêu [1]. Do vậy công tác truyền thông nội bộ cần được chú trọng, tạo sự tin tưởng gắn kết của các thành viên trong nhà trường, để mỗi cán bộ, giảng viên, sinh viên là một nhà sáng tạo thông điệp truyền thông cho trường trên cơ sở những tình cảm tích cực trong quá trình trải nghiệm gắn bó với nhà trường đem lại.

Ba là: Tận dụng các nền tảng truyền thông xã hội, phát triển website và ứng dụng di động của trường.

Nhà trường cần kết hợp các nền tảng như facebook, youtube, tiktok, instagram... để tiếp cận đa dạng đối tượng, từ sinh viên, phụ huynh, đến nhà tuyển dụng và các đối tác tiềm năng. Xây dựng website thân thiện với người dùng và tối ưu hóa giao diện trên thiết bị di động để đảm bảo sinh viên dễ dàng truy cập thông tin. Đồng thời, có thể phát triển ứng dụng di động cung cấp thông tin về lịch học, sự kiện và các kế hoạch, thông báo cần thiết của nhà trường.

Khuyến khích cán bộ, giảng viên và sinh viên viết, chia sẻ các thông tin từ website, trang fanpage và các kênh truyền thông khác của Nhà trường nhằm tăng cường sự tương tác, lan tỏa thông tin chính xác và tích cực.

Bốn là: Bố trí đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông đầy đủ, hợp lý; phát triển đội ngũ công tác viên truyền thông.

Để nâng cao hiệu quả truyền thông, Trường Đại học Tân Trào cần xây dựng một đội ngũ chuyên môn đủ năng lực, am hiểu sâu về lĩnh vực truyền thông và kỹ năng quản lý thông tin. Điều này bao gồm việc tuyển chọn và sắp xếp một đội ngũ truyền thông chính thức với đầy đủ các vị trí chuyên biệt như quản lý nội dung, thiết kế đồ họa, quản lý mạng xã hội và xử lý khủng hoảng truyền thông, nhằm đảm bảo mọi khía cạnh truyền thông của nhà trường được triển khai một cách kịp thời, chuyên nghiệp và thống nhất.

Đồng thời, để mở rộng mạng lưới truyền thông và duy trì sự hiện diện của trường trên nhiều kênh thông tin, nhà trường cần phát triển đội ngũ cộng tác viên truyền thông từ sinh viên, giảng viên và nhân viên trong trường [2]. Đội ngũ cộng tác viên này có thể hỗ trợ trong việc lan tỏa các thông điệp của nhà trường, sáng tạo nội dung truyền thông trên mạng xã hội và phản hồi thông tin nhanh chóng khi cần thiết. Đặc biệt là phát triển mạng lưới cộng tác viên trong sinh viên, điều này không chỉ mang đến góc nhìn đa dạng, trẻ trung mà còn góp phần xây dựng các thông điệp gần gũi, thực tế, phù hợp với nhu cầu và sở thích của đông đảo sinh viên.

Năm là: Tăng cường hiệu quả của truyền thông đại chúng



Hình 1.2. Mô tả tổng quan về truyền thông đại chúng

Theo hình 1.2, truyền thông đại chúng gồm gồm các kênh truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình) và các kênh hiện đại (báo điện tử, mạng xã hội, nền tảng kỹ thuật số..) với nhiều hình thức ấn phẩm khác nhau. Để nâng cao hiệu quả truyền thông, Trường Đại học Tân Trào cần tích cực đẩy mạnh hoạt động truyền thông nhằm tăng cường sự hiện diện của mình trên các phương tiện truyền thông đại chúng, từ báo chí, truyền hình, cho đến các nền tảng mạng xã hội phổ biến. Các hoạt động này không chỉ giúp quảng bá các sự kiện, thành tựu mà còn tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và hiện đại của nhà trường trong mắt công chúng và các đối tác.

Nhà trường cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với các cơ quan báo chí bằng cách tổ chức các buổi gặp gỡ, trao đổi định kỳ, hoặc các chương trình dành riêng cho phóng viên. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để báo chí dễ dàng tiếp cận thông tin và lan tỏa hình ảnh tích cực của nhà trường. Tăng cường độ phủ sóng của các sự kiện và thành tựu của trường như lễ tốt nghiệp, hội thảo khoa học, ngày hội tư vấn tuyển sinh, các hoạt động cộng đồng, thành tích của giảng viên và sinh viên, hay các dự án hợp tác quốc tế trên các kênh nhằm thu hút sự chú ý của truyền thông.

Bên cạnh đó, cần tối ưu hóa vai trò của báo điện tử, mạng xã hội và các nền tảng kỹ thuật số - đáp ứng nhu cầu giao tiếp thời gian thực, cá nhân hóa nội dung và tương tác mạnh mẽ.

4. Kết luận

Công tác truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao uy tín và xây dựng hình ảnh nhà trường trước công chúng.

Triển khai đồng bộ các giải pháp sẽ góp phần nâng cao chất lượng truyền thông của Trường Đại học Tân Trào, đưa thương hiệu nhà trường đến gần hơn với cộng đồng và khẳng định vị thế của mình trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- David G. Tucker (2017). *Internal Communication in Universities: Building Stronger. Communication & Management Journal.*
- Đỗ Thị Hồng Nhung (2019). *Quản lý truyền thông trong giáo dục đại học.* NXB. Chính trị Quốc gia.
- Nguyễn Văn Dũng (2006). *Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản.* NXB Lý luận chính trị.
- Đại học Đà Nẵng (2023). *Kỹ yếu Hội thảo Khoa học: Một số kinh nghiệm truyền thông của Trường Đại học trong bối cảnh hiện nay.* Nhà Xuất bản Đà Nẵng.
- Nguyễn Đình Hòa (2014). *Truyền thông giáo dục: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn.* NXB Giáo dục.
- Philip Kotler (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions.* Prentice Hall.
- Trần Thị Thu Hằng (2021). *Tác động của mạng xã hội đến hình ảnh thương hiệu của các trường đại học Việt Nam.* Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn.
- Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2019). *Kỹ yếu Hội thảo Công tác truyền thông giáo dục ở các trường đại học trong bối cảnh 4.0.* NXB. Đại học Kinh tế Quốc dân.